

## **A *web* como componente do trabalho do jornalismo tradicional**

**Bernardo Miguel Fernandes Pereira de Melo Matias**

**Relatório de Estágio de Mestrado em Novos Media e Práticas Web**

**Março de 2014**

## **A *web* como componente do trabalho do jornalismo tradicional**

**Bernardo Miguel Fernandes Pereira de Melo Matias**

**Relatório de Estágio de Mestrado em Novos Media e Práticas Web**

**Março de 2014**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web realizado sob a  
orientação científica de Francisco Rui Cádima

## [DECLARAÇÕES]

Declaro que este Relatório é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

---

Lisboa, 31 de Março de 2014

Declaro que este Relatório se encontra em condições de ser apreciado pelo júri a designar.

O orientador,

---

Lisboa, .... de ..... de .....

*Dedico o presente relatório à Tia 'Té', que se ainda se encontrasse entre nós ficaria  
radiante ao ver esta etapa da minha vida ultrapassada.*

## **Relatório de Estágio**

### **A *web* como componente do trabalho do jornalismo tradicional**

#### ***The web as work component in traditional journalism***

#### **Autor/Author**

Bernardo Miguel Fernandes Pereira de Melo Matias

#### **Resumo**

Da forma de escrita às fontes, passando pela forma de trabalhar, o *online* veio mudar o panorama do jornalismo ao nível mundial. O método de trabalho teve que se adaptar jornalismo online, requerendo particular atenção com fontes cuja selecção necessita de especial cuidado (Pitscman, 2001). A própria escrita é específica para a *web*, devendo ser ainda mais clara e concisa. Também é possível fazer circular o produto jornalístico, quase instantaneamente, pelo que não se estranha que a rapidez seja fulcral na vertente online de um jornalismo (Briggs, 2007). O *online*, sendo rápido e interactivo, é uma ameaça mas também uma oportunidade para os órgãos tradicionais: os novos meios estão a impulsionar o consumo dos tradicionais, de acordo com um estudo de 2013. Com a experiência no estágio no *AutoSport*, constatei que há ainda um longo caminho a percorrer por parte de alguns meios tradicionais para se adaptarem ao digital, com vários elementos ainda por explorar neste jornal em particular.

**Palavras-chave:** Imprensa; *web*; jornalismo *online*

#### **Abstract**

From writing to sources, through the way of work, online changed journalism worldwide. The working method had to be adapted to online journalism, requiring particular attention with the sources, and special care is needed in their selection (Pitscman, 2001). The writing itself is specific to the web, it must be even more clear and concise. It's also possible to circulate the journalistic product almost instantly, so it is not surprising that "speed" is crucial in online journalism (Briggs, 2007). Being immediate and interactive, the online is a threat but also a opportunity to the traditional. The new media are boosting the consumption of traditional ones, according a 2013 study. With internship experience in *AutoSport*, I found that there is still a long way for some traditional media to adapt to the digital reality, with various things yet to be explored in this newspaper in particular.

**Keywords:** Printed press; web; online journalism

## Índice

Introdução.....	1
Capítulo I – Uma abordagem teórica do estágio: A imprensa tradicional vs. Realidade digital.....	2
I.1. O digital como complemento do impresso.....	5
I.2. A relação com as fontes.....	8
I.3. A imprensa <i>online</i> e o leitor da tradicional.....	10
I.4. As redes sociais e o jornalismo <i>online</i> : uma forma de chegar ao leitor.....	11
I.5. As redes sociais como ferramenta.....	12
I.6. A educação do jornalista <i>online</i> .....	13
I.7. As plataformas móveis e o jornalismo tradicional.....	14
Capítulo II – A experiência na redacção <i>AutoSport</i> : um jornal (in)adaptado ao digital.....	16
Conclusão.....	21
Bibliografia.....	24
Anexos.....	28
Anexo 1. Plano de actividades do estágio.....	28
Anexo 2. Lista de <i>emails</i> .....	31
Anexo 3: Imagens <i>AutoSport</i> : <i>Online</i> vs. Impresso.....	35

## INTRODUÇÃO

Antes de realizar o estágio de três meses integrado na redacção *AutoSport*, estava há largos anos em contacto com o jornal e website, como leitor. Foi, durante anos, o único jornal ou revista que comprei regularmente, embora o website sempre tenha servido melhor o meu interesse em informar-me: afinal, é na hora que sei as novidades pelo website. Sentia – e sinto mesmo depois do estágio – que o online era uma grande aposta do órgão em causa, principalmente no início de 2012 quando foi adoptada a política de edições exclusivamente digitais em paralelo com edições mensais (e não semanais, como estava ‘instituído’), para coleccionadores. Ao que parece, não resultou bem, durando poucos meses, até à mudança para os proprietários actuais.

Desde a troca de ‘mãos’ (final de 2012), podia pensar-se que o online tinha voltado a ser um complemento do papel, voltando a haver edições impressas semanais em paralelo com o website, único meio digital. Mas nos três meses de estágio deparei-me com uma realidade diferente: há, de facto, uma aposta no website, quer pela quantidade de notícias diárias crescentes, quer pela parte multimédia que é possível instituir ao contrário do impresso. Ainda assim, não posso deixar de referir que uma edição digital seria um caminho a seguir, já que permite muito mais dinâmica, movimento, interacção com o leitor. O papel é estático, e não é isso que espera um leitor dos tempos modernos de uma publicação sobre algo com tanta acção como é o desporto motorizado. As diferenças entre as duas formas de veicular informações também pressupõem estilos diferentes de escrita; das primeiras coisas que aprendi foi que para o online os textos devem ser, sempre que possível, mais curtos e directos, em vez de maiores e mais elaborados como acontece para o papel. Por isso, neste relatório, a partir das minhas aprendizagens e vivência no estágio, proponho-me mostrar como é que um órgão de comunicação tradicional está a fazer face às novas tecnologias, e, complementando com bibliografia, teço um olhar crítico sobre esses mesmos conhecimentos e experiência que adquiri nos três meses.

Ainda nestas linhas, faço uma pequena introdução ao *AutoSport*, órgão onde estagiei. Especializado em desporto motorizado e existente desde Setembro de 1977, conheceu durante maior parte do tempo o formato jornal, embora entre 2009 e 2012 tenha sido revista. Com um *website* existente desde 2001, uma das grandes apostas do órgão nas novas tecnologias aconteceu em 2012, quando investiu nas edições mais



importantes exclusivamente *online* e digitais, em complemento de uma revista mensal, e não semanal como vinha sendo hábito até aí, e o é actualmente. Desde o final dessa experiência, o *website* funciona em paralelo com o jornal semanal, sendo notório o grande fluxo de informação contido no mesmo diariamente, embora saia algo prejudicado pelo seu *design*. Apesar do meio *online* ser uma aposta real, ainda notei, nos jornalistas presentes na redacção, algum ‘apego’ ao tradicional formato de jornal, embora não tenha sido essa a mentalidade encontrada no director do *AutoSport*, nem no meu orientador em particular.

## **CAPÍTULO I – Uma abordagem teórica do estágio: A imprensa tradicional vs. Realidade digital**

Não há volta a dar: nos dias de hoje, o digital é uma ameaça aos meios tradicionais. Sobretudo quando são estáticos como é o caso dos meios impressos. É uma mudança para leitores e não só, uma vez que, como recorda Nélia Del Bianco (2008: 01), “as ferramentas digitais colaboram para reestruturar o exercício da profissão”, desde a forma de elaborar as notícias até mesmo à relação com as fontes. De facto, durante o estágio, das primeiras coisas que tive que aprender foi a forma de me relacionar com as fontes ou mesmo os concorrentes. Estando o *AutoSport* algo limitado em termos de meios humanos, grande parte das notícias têm como fonte outros meios de imprensa, sobretudo estrangeiros. Mas é óbvio que existem igualmente fontes institucionais, no caso de um meio de imprensa sobre automobilismo, os *websites* dedicados aos *media* por parte de equipas, marcas ou protagonistas são igualmente uma ajuda. Para não falar do uso do *email*, que possibilita a qualquer jornalista – ou estagiário, como era o meu caso – saber das novidades em cima da hora. Tudo implica, naturalmente, questões éticas e jurídicas, há o limite do plágio quando se busca informação em outros órgãos.

O jornalismo digital tem várias características que o distinguem do tradicional, sendo as de Bardoel e Deuze as que mais consenso geram entre autores:

- Interactividade (há uma maior possibilidade de interacção entre jornalistas e leitores através de mecanismos como fóruns ou *email*);
- Hipertextualidade (ligar vários textos disponíveis em *web*);

- Instantaneidade (a rapidez com que é possível aceder aos conteúdos noticiosos através da *internet*);
- Convergência (convergência de diferentes formatos tradicionais na produção ou divulgação de notícias);
- Personalização (possibilidade do leitor personalizar o conteúdo conforme o que pretende visionar);
- Memória (a informação fica muito mais acumulada na *internet* e o leitor pode-lhe aceder rapidamente).

A estas, acrescento eu uma outra característica: o espaço virtualmente ilimitado da *web* para alojar informação.

Numa fase inicial foi um pouco difícil evitar fazer algumas notícias semelhantes às fontes, mas com o tempo e o método de trabalho que me foi ensinado (de “memorização” dos factos mais importantes, escrevendo depois sem olhar para o texto da fonte), a produção noticiosa evoluiu naturalmente para mais semelhante à dos jornalistas experientes da redacção. Outra das minhas aprendizagens durante o estágio vai de encontro ao que diz Mark Briggs (2007: 63), “linguagem simples e directa comunicam a informação eficientemente e é mais rápido que produzir uma elegante prosa”. Esta é mais uma ‘regra’ que eu, inicialmente, tive algumas dificuldades em cumprir, elaborava bastante os textos, que acabavam por sair grandes e pouco atraentes para o leitor que procura informação directa e concisa. Presentemente, sei ser rápido, cuidadoso e conciso, fruto dos ensinamentos do meu orientador e demais membros da redacção. Para o *online* a informação tem que ser rápida, senão a concorrência adianta-se na publicação das notícias. Estes são exemplos da evolução que consegui ao longo de apenas três meses de estágio, e muito mais que escrevo neste relatório faz-me convencer que é possível os jornalismo tradicional adaptarem o seu método de trabalho à realidade do digital.

No que respeita aos leitores, é naturalmente mais difícil atrair hoje “público” aos jornais ou revistas escritas. Um estudo de 2013, pela revista francesa *Historia* (nº 797, Maio de 2013), demonstrou que em meados dos anos 1940, 80 por cento dos franceses comprava um jornal diário, percentagem que desceu drasticamente para os 28 pontos percentuais no ano passado. Além do habitual *website*, há agora a possibilidade de enveredar por edições digitais, com maior interactividade que o papel, com a

possibilidade de incluir vídeos e sons além das imagens. Esta acção pretendida por leitores é especialmente relevante numa publicação sobre automobilismo, algo que é tudo menos estático, e isso mesmo apontou o director a dado momento do meu estágio. Isso é visível na forma de aproveitamento do *website* do *AutoSport*, em que pude verificar o ganhar de preponderância do formato vídeo ao longo dos meus três meses de estágio curricular; mantenho-me até escrever estas páginas a escrever para o *online*, e foi já criado o *AutoSport TV*, que sublinha a importância do formato vídeo e multimédia, mais do que uma simples secção “Multimédia” como havia antes. De acordo com Cabrera Gonzales (2000), citado por João Canavilhas, isso seria já integrante da quarta fase de evolução da imprensa escrita impressa ao digital:

*O modelo multimédia, uma fase em que as publicações tiram aproveitamento máximo das características do meio, nomeadamente a interactividade e a possibilidade de integrar som, vídeo e animações nas notícias*<sup>1</sup>.

A partir do que testemunhei no meu estágio, posso afirmar que há uma tentativa clara de aproveitar ao máximo o *website* por parte do *AutoSport*. Não só pelo que referi acima, como também pela forma de o manter actualizado, e de incentivar à leitura. É também um meio válido para chamar a atenção dos leitores *online* para a edição impressa. Foi-me pedido, ao longo do estágio, que nas vésperas da publicação semanal, chamasse à atenção no *website* para os destaques, por meio de vídeos ou conteúdos interactivos como galerias fotográficas sobre esses mesmos temas – acompanhadas de um texto explicativo e atrator do potencial leitor, conforme o que me foi assinado; algo que motive o leitor a ler mais artigos “nossos” sobre o assunto. Pode parecer paradoxal o facto de o *online* ser, ao mesmo tempo uma ameaça e uma oportunidade para o impresso, mas acontece. De facto, um estudo de meados de 2013, aponta que os novos *media* são um contributo para o consumo dos tradicionais, com convergência e simultaneidade entre ambos. O estudo refere mesmo a composição *tradigital*, em que os conteúdos são consumidos quer de forma tradicional, quer de maneira digital, apontando uma tendência de crescimento no fenómeno, pelo menos na área do estudo

---

<sup>1</sup> Canavilhas, João (2005). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança* [Online], p. 1. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf> [Acedido a 13 de Janeiro de 2014].

(América do Sul)<sup>2</sup>. Já em 2009, um terço dos jornalistas entrevistados num estudo revelaram que o *online* favoreceu o interesse pelo meio em papel<sup>3</sup>.

### **O digital como complemento do impresso:**

Há que saber utilizar o digital como complemento do tradicional. São duas vias diferentes, e não se pode esgotar a matéria para o impresso no *online*. Por vezes, fui instruído por membros da redacção a ter em atenção isso mesmo, a reservar peças para o jornal semanal. Notícias de grande importância não podem, naturalmente, esperar uma semana para serem divulgadas ao ter-se uma edição em *website*, em que a instantaneidade se impõe. Experienciei, ao longo dos três meses de estágio, notícias de elevada importância, sendo por vezes fontes outros meios estrangeiros, outras vezes por relação directa com as fontes primárias, e não é fácil ser o primeiro, ter um exclusivo, nem mesmo para o panorama nacional. Mas muito menos o é esperando uma semana. Sendo uma “faca de dois gumes”, a complementaridade entre *online* e impresso é uma questão que merece atenção: como escrevi atrás, fui instruído por vezes a reservar notícias para o papel. Um *website* não pode ser uma simples cópia do meio tradicional, sob pena de afastar leitores desse mesmo, o principal foco no caso do *AutoSport*.

Da mesma forma que não se pode fazer uma simples cópia do papel no *website*, também não se pode fazer o contrário. Depois de uma primeira fase em que era apenas isso que acontecia, os jornalistas perceberam que era necessário conteúdo exclusivamente *online*, como, mais uma vez, se exemplifica com vídeos e outros produtos digitais. No meu estágio apercebi-me dessa importância, dada a forte aposta no formato vídeo, por exemplo. Não há, contudo – e penso que é uma falha – uma forma de rentabilizar conteúdos exclusivos para a *internet*, pois o *website* do *AutoSport* é totalmente livre de pagamento ou registo. Comparando com outros tipos de jornais, essa é uma lacuna, visto que há cada vez mais conteúdo *premium* nas plataformas digitais. Outro dos subaproveitamentos do *online* por parte do órgão em que estagiei é a impossibilidade de personalização de conteúdos, é apenas possível seleccionar, nada

---

<sup>2</sup> IBOPE (2013). *Acesso à internet impulsiona o consumo dos meios tradicionais de mídia*, aponta IBOPE Media [Online]. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Acesso-a-internet-impulsiona-o-consumo-dos-meios-tradicionais-de-midia-aponta-IBOPE-Media.aspx> [Acedido a 22 de Novembro de 2013].

<sup>3</sup> Padilha, Sônia (2009). *A Internet, o jornalista e as Inquietações* [Online], p.4. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-internet.pdf> [Acedido a 24 de Novembro de 2013].

mais. Reservo, contudo, uma visão mais crítica sobre o que aprendi durante o estágio para mais adiante. Na tabela abaixo, pode verificar-se a quantidade de conteúdo apenas possível de publicar digitalmente durante o mês de Outubro de 2013, o último do meu estágio curricular e um dos meses do ano que, a meu ver, melhor pode atestar a relevância de um *website* como meio de informação imediato num jornal de automobilismo, dado o grande número de competições existentes nesse mês:

Semana	Vídeo	Fotogaleria	Notícias*
<b>Semana 1</b>	11	2	28
<b>Semana 2</b>	10	3	35
<b>Semana 3</b>	5	0	52
<b>Semana 4</b>	7	2	41
<b>Semana 5</b>	14	2	19
* Consideram-se apenas aquelas com uma urgência que não pode aguardar a publicação na edição semanal impressa. Inclui-se, naturalmente, a “publicidade” ou chamadas de atenção para a edição impressa.			

Tabela 1: Conteúdo digital por semana, durante o mês de Outubro de 2013

Vê-se na tabela que o *website* é um meio preponderante no que respeita a noticiar em cima da hora, em certas alturas mais do que noutras, complementando assim o impresso, que nunca está nas bancas em cima da hora, muito menos quando se tratam de publicações semanais. Mas mesmo na imprensa diária, claro que se espera um *website* actualizado com as notícias “de última hora”, que não podem aguardar pelo dia seguinte para serem conhecidas, actuando assim como um complemento, ou antes acréscimo, do papel.

Um exemplo de complementaridade entre o digital e a imprensa tradicional é o facto das versões *tablet* de jornais se aproximarem, por vezes, da versão impressa como forma de alguns jornais revitalizarem os vespertinos<sup>4</sup>. Isto é, há a tentativa de, através das potencialidades dos *tablet*, distribuir as notícias ao longo do dia, actualizando as notícias publicadas na edição impressa que está nas bancas de manhã. O complemento inclui, naturalmente, elementos videográficos e sonoros, seja num *design* adaptado exclusivamente à plataforma, seja apenas o desenho semelhante ao do tradicional papel.

<sup>4</sup> Canavilhas, João (2012). *Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada*, [Online], pp.12-13. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf> [Acedido a 12 de Dezembro de 2013].

O aspecto do formato por si só gera discussão quanto ao que seria mais acertado, mas para este relatório não há necessidade de desenvolver. O que há a reter é o que eu verifiquei durante o estágio. O *AutoSport* não tem uma edição *tablet*, mas o *website* pode também servir como base de complemento à edição semanal impressa de uma forma semelhante, acrescentando vídeos, galerias fotográficas ou desenvolvimentos textuais aos conteúdos e notícias saídas no papel.

Também complemento à edição em papel é o desafio que, após cada ronda do Mundial de Ralis, o *AutoSport* coloca aos leitores do *website*: colocarem questões a um especialista na área, algo que só pode ser feito através desse meio, comentando um artigo específico. As melhores questões são respondidas na edição impressa, ficando portanto à vista uma forte ligação entre *web* e papel, que aqui se complementam notoriamente – um leitor que deixe uma questão, pode construir um pouco da edição impressa, podendo, claro, ser levado a comprá-la para saber da resposta à sua pergunta.

De modo a ver o fluxo de informação no *website* e no jornal, a tabela abaixo apresenta uma comparação entre notícias exclusivamente saídas em cada um dos meios. A escolha da edição é por ser recente e representativa do que sucede mais regularmente.

Meio	Artigos/Notícias	Exclusivos da edição	% exclusivos
<i>Website</i>	189	161	85,2%
Jornal	57	41	72%
* Nas entrevistas, consideram-se apenas as de produção própria			

Tabela 2: comparativo da semana 11-18/02/2014 entre artigos publicados no papel e no *website* (edição em papel da semana seguinte, 19 de Fevereiro)

Os dados são claros: quer no papel, quer no *site*, há uma grande percentagem de artigos exclusivos da edição durante a semana. Demonstra isto que nenhum dos meios funciona regularmente como “repositório” do outro, tendo conteúdos exclusivos. Contudo, é notório o fluxo informativo muito maior no *online*, que possuiu espaço virtualmente ilimitado ao contrário da cerca de meia centena de páginas do jornal. Vê-se assim, com a análise destes dados, que há um complemento entre ambos os suportes, o que vai de encontro ao que escreveu em 2011 o jornalista brasileiro Carlos Castilho em *Observatório da Imprensa*. Aí, o autor fala desta complementaridade entre os suportes, numa realidade em que cada um tem que explorar as suas potencialidades. Na mesma direcção aponta João Canavilhas (2011), que alerta que “o digital não pode ser ensinado

por oposição ao analógico, mas sim privilegiar a complementaridade”<sup>5</sup>. Ora, segundo os dados analisados relativamente ao fluxo de informação, verifica-se esta complementaridade, com cada meio a ter uma elevada percentagem de notícias exclusivas face ao outro, sendo que o digital tira partido das suas características como o imediatismo para gerar visitas diárias, ao passo que o papel tem que se reinventar perante a transformação em curso – afinal, deixa de ser o principal veículo de difusão noticiosa com as potencialidades oferecidas pelo digital.

### **A relação com as fontes:**

Pode pensar-se que a necessidade de ser rápido leva a um ‘copy paste’ de outras informações, mas mais uma vez, e agora abordando com mais profundidade, o jornalista *online* tem que estar ensinado a lidar com a nova realidade. Como estagiário e iniciante numa profissão em que *fontes* é uma “palavra-chave”, aprendi a relacionar-me com as mesmas. Não falo apenas do relacionamento directo com os protagonistas, mas sim com todo o tipo de fontes, mesmo meios estrangeiros, com dimensões maiores e naturalmente mais próximos dos acontecimentos que o *AutoSport*. Usando a *internet* como fonte de informação ganham ainda mais relevância factores como precisão, confiabilidade ou relevância. Nem tudo é informação necessária, os meios nem todos são fiáveis ou reputados, e mesmo quando o são, há que ter cuidado em lidar com eles. Além disso, partindo-se de uma fonte há já um ponto de vista trabalhado, e é preciso estar muito atento para não se entrar numa parcialidade já possivelmente existente. O que a Universidade de Queen’s lembra sobre os trabalhos académicos é igualmente relevante no jornalismo *online*:

*Nem todas as fontes na web são igualmente importantes ou fiáveis. Sites individuais não são mostrados de forma a determinar que a sua informação é precisa ou útil. Avaliar criticamente a informação encontrada é central durante uma pesquisa académica. Determinar a credibilidade da informação nem sempre é fácil*<sup>6</sup>.

No estágio aprendi isto mesmo. Há que saber quando uma fonte é fiável para não entrar em rumores ou especulação. Um caso marcante, embora já depois do estágio

---

<sup>5</sup> Quadros, Claudia, et. al. (orgs.) (2011). *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais*, p.19 [Online]. Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110315-claudia\\_quadros\\_jornalismo\\_e\\_convergencia.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110315-claudia_quadros_jornalismo_e_convergencia.pdf) [Acedido a 12 de Março de 2014].

<sup>6</sup> Queen’s University, *Evaluating Web Sources* [Online]. Disponível em <http://library.queensu.ca/inforef/tutorials/qcat/evalint.htm> [Acedido a 10 de Dezembro de 2013].

curricular, foi um grave acidente de um reputado piloto. Os rumores e boatos sobre a sua saúde sucederam-se, mas havia sempre uma linha a seguir nas notícias que eu, e não só, escrevia sobre o assunto: informações fidedignas só vinham de fonte directamente ligada ao piloto; tudo o resto, havia que escrever com cautela, recordando que não passavam de meras possibilidades.

Além da fiabilidade, há ainda o ponto de vista embutido numa fonte, ou seja, até que ponto é isenta e imparcial, ou sem cariz publicitário. A dada altura do estágio, foi-me pedido para ficar encarregue por uma secção do *website* que privilegia contacto directo com as marcas automóveis. Nunca imaginei tão difícil ser isento como quando tenho que escrever uma notícia sobre a apresentação de um novo carro: as marcas são as fontes com que lido, e naturalmente nas suas informações à imprensa tentam valorizar ao máximo o produto. Sendo estagiário ou já profissional, um jornalista tem que manter a isenção, não pode ir na “onda” de elogios da informação disponibilizada pelas marcas. Pode ter sido o desafio mais difícil no aspecto da imparcialidade, mas um pouco durante todo o estágio tive que tratar informações com parcialidade, nomeadamente a das fontes primárias que tentam sempre “ênfatizar” o seu lado no que disponibilizam à imprensa. Fui ensinado que, ao receber um *press release* há que fugir à conversa de ocasião (por exemplo elogios entre uma equipa e o seu novo piloto), sendo preferível optar por acrescentar informação mais relevante para o leitor que não conste do instrumento. Considero isto parte do ensinamento de um jornalista *online*:

*O ‘jornalista sentado’ trabalha com uma infinidade de fontes distintas, muitas delas oferecendo notícias prontas para publicação. Reconhece-se a ideia de que o jornal (online) é um espaço privilegiado, na medida em que transforma determinado acontecimento em notícia via publicação*<sup>7</sup>.

Com este poder em mãos, o jornalista *online* tem que estar consciente, e ser consciencializado, de que o possui, adoptando uma relação cuidada com as fontes, cautelosa e com uma postura de crítica. Nunca fiquei com a sensação, ao longo do estágio e até hoje, que fizesse um simples ‘copy paste’ de outras fontes. Por que me instruíram a fazê-lo e sempre soube que assim devia proceder, escrevo sempre tentando

---

<sup>7</sup> Pereira, Fábio Henrique (2003). *O Jornalista online: um novo status profissional?* [Online], pp.86-87. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-jornalista-on-line-novo-status.pdf> [Acedido a 10 de Dezembro de 2013].



dar um ‘cunho’ pessoal ao texto, não dando um ponto de vista, mas sim adoptando uma postura crítica em relação à fonte evitando, como já referi, entrar em parcialidades.

### **A imprensa online e o leitor da tradicional:**

Mudando de tema aprendido no meu estágio, impõe-se também abordar uma questão bastante relevante no jornalismo *online*. A possibilidade de maior interactividade cria uma relação mais próxima com o leitor? Sem dúvida, digo. Não são os números de visitas que merecem a minha atenção, os artigos estão bem escritos e adequados ao *website* se orientador e demais membros da redacção o considerarem. O que recebeu sempre ao longo do estágio um especial cuidado de minha parte foram os comentários. O *website* do *AutoSport* é um bom meio para interagir com os leitores, mesmo que de forma indirecta. Duas das componentes fortes são o fórum e os comentários às notícias, esta última que nos dá a perfeita noção do que os leitores pensam do nosso trabalho, do que pensam que há a corrigir (como em tudo, há críticos) ou o que está bom; por algumas – poucas – vezes cheguei a inspirar-me em comentários para elaborar artigos, sabia afinal que poderia ser de interesse do leitor. O *website* é igualmente uma forma importante de obter o *feedback* dos leitores e de os envolver no jornal. As grandes mudanças ou novidades no papel são noticiadas no *website*, e evitam que o leitor seja apanhado de surpresa quando chegar às bancas. A poucos dias da entrega deste relatório, deu-se o acaso da redução de formato do impresso, e os vários comentários na *internet* validaram, a meu ver, a decisão tomada. É, além de uma forma de complemento do impresso, uma forma de chegar ao leitor. A relação com o leitor pode não ser algo constante da lista de tarefas do estágio, mas é algo que há que ter em conta no meio *online*, pois é fulcral para ter audiência, quer no papel, quer na *internet*:

*A interação entre jornalista e leitor é um recurso que a internet possibilita, neste caso o leitor pode (...) mandar e receber sugestões, mandar críticas (...). E é também uma maneira da redacção ter conhecimento dos impactos que suas notícias estão fazendo com o receptor. Quanto mais amigável a interface de comunicação entre leitor e redator, mais interativo se torna o jornal. Então o leitor passa a querer se comunicar muito mais com a redacção e compreender mais o jornal<sup>8</sup>.*

---

<sup>8</sup> Deus, Ivone (2005). *As características de um jornal online* [Online], p.9. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/3o-encontro-2005-1/AS%20CARACTERISTICAS%20DE%20UM%20JORNAL%20ON-LINE.doc> [Acedido a 13 de Dezembro de 2013].

É, então, fulcral, apostar convenientemente na interactividade com o leitor de modo a atraí-lo para o jornal. No *AutoSport*, experienciei, como já disse, um aproveitamento razoável dessa interacção, através dos espaços de comentário e debate, mas poderia ser maximizada. Refiro-me à rentabilização do espaço, que não funciona com pagamento do leitor mas sim com publicidade. Digo mais uma vez que a situação actual, em que o *online* “rouba” clientes ao tradicional, vejo como impensável não ter conteúdos *premium* e ainda mais conteúdos exclusivamente digitais, além do simples vídeo, infografia ou fotogaleria. Os passatempos exclusivamente dirigidos à *internet* são raros, e edição *online* fica-se pelo *website*, não há sequer a possibilidade de comprar uma edição digitalizada do que vem em papel. Mas por agora vou novamente evitar alongar-me em críticas – positivas e negativas – sobre o que experienciei, aprendi, na redacção.

### **As redes sociais e o jornalismo online – uma forma de chegar ao leitor:**

Outro ponto essencial no meu estágio foi compreender a relação do *AutoSport* com as redes sociais. A presença no *Facebook* é evidente e apesar de não ter estado no estágio com a função de “cuidar” da página, apercebi-me da sua importância através da partilha de praticamente todas as informações do *website* em cima da hora. Mais uma vez, é preciso pensar cautelosamente o uso das redes sociais como parte integrante do processo informativo. É mais uma forma de chegar ao leitor, promove-se não só o *website* como também o impresso. Só através do *Facebook*, o jornal tem a capacidade de chegar a mais de 23 mil pessoas, o que só pode ser benéfico se aproveitado da melhor forma com a importância reconhecida pela redacção<sup>9</sup>. Como refere Catarina Rodrigues (2010: 10), “a utilização do *Facebook* pelos *media* é um dado adquirido (...) como plataforma de difusão de informação e até como uma forma de captar leitores”. Além do potencial universo de leitores atingidos, a rede social referida é uma boa plataforma de interacção com os mesmos, sendo possível receber *feedback* e entrar em contacto próximo, quase pessoal, com eles. Claro que tal interacção tem que ser cuidada, pois o jornalista tem obrigações deontológicas a que não pode desobedecer. Como se não bastasse, as redes sociais assumem especial preponderância quando se fala de dispositivos móveis. Um estudo de 2012, feito nos Estados Unidos da América,

---

<sup>9</sup> Abreu, José Luís (2014). *AutoSport atinge 20.000 ‘likes’ no Facebook* [Online]. Disponível em: <http://autosport.pt/autosport-atinge-20000-likes-no-facebook=f118006> [Acedido a 1 de Fevereiro de 2014].

constatou que os leitores que buscam notícias no *smartphone* ou *tablet* as redes sociais são a via favorita para as obter.<sup>10</sup>

### **As redes sociais como ferramenta:**

Foi um dos ensinamentos que me surpreendeu mais ao longo do estágio, e apareceu logo no início: “O *Twitter* é uma importante ferramenta de recolha de informação”. Se me tivessem dito isto noutra contexto, não seria de admirar, mas a verdade é que me disseram aplicado à recolha de informação para publicação num dos mais conceituados *websites* de automobilismo em Portugal. Depois da prudência inicial, constatei que, de facto, aquela rede social é importante para a recolha de informações, e praticamente em tempo real. Antes mesmo dos *press releases* ou entrevistas, o *Twitter* permitiu-me, em muitos casos, aceder à informação logo que teve lugar, nomeadamente visitando as contas oficiais de pilotos, equipas, marcas.

No panorama internacional fica evidente que é necessária muita cautela ao usar as redes sociais como fonte de informação, e no exemplo da agência *Reuters* essas não devem ser usadas com tal propósito. Também nas redes sociais há muitos conteúdos produzidos pelo cidadão, renovando a importância da selecção cuidada de informação na *internet*. Há pouco referia-me em exclusivo a fontes instituídas, como outros órgãos, mas no que toca às redes sociais, “o papel do jornalista será: avaliar, editar e publicar o material produzido pelos cidadãos, à semelhança do que faz com qualquer outra fonte”<sup>11</sup>. Nas redes sociais pode também verificar-se a relevância de uma notícia ou encontrar-se outras fontes, produzindo elementos passíveis de serem noticiados (Recuero, 2009: 13). Fica assim evidente que a minha surpresa com a “dica” que me foi dada nos primeiros dias de estágio não era justificada. De facto, redes sociais podem ser usadas como uma fonte, ou meio de chegar à fonte, sendo um campo bem explorado pelo *AutoSport* como ferramenta de trabalho.

---

<sup>10</sup> Mitchell, Amy, e Rosentiel, Tom (2012). *Mobile Devices and News Consumption: Some Good Signs for Journalism* [Online]. Disponível em: <http://stateofthemedias.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/> [Acedido a 15 de Janeiro de 2014].

<sup>11</sup> Aroso, Inês (2013). *As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: Um estudo de caso* [Online], p.5. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf> [Acedido a 17 de Janeiro de 2014].

### **A educação do jornalista online:**

Não fosse a bibliografia consultada e possivelmente este aspecto passar-me-ia despercebido no estágio. Grande parte dos ensinamentos que me deram na redacção foram orientados a um jornalista *web*, sendo que a minha função principal no estágio foi a contribuição para a actualização do *website* com os mais diversos conteúdos. Como lembra João Canavilhas (2005: 4), “ao integrar infografias, vídeos e sons, o *webjornalismo* implica conhecimentos técnicos (...) de tratamento de imagem, animação vectorial, edição de vídeo/som e html”. Não foram, naturalmente, conhecimentos adquiridos durante o estágio, mas revelaram a sua importância e aplicabilidade prática. Como um dos responsáveis por “alimentar” o *website*, foram necessárias capacidades de edição de vídeo e imagem sobretudo. Tive também que lidar com código, embora em menor grau.

A parte de escrita também é distinta em *web* e eu tive que a ir desenvolvendo durante o estágio. Desde os títulos à forma de escrita em si, muito há de particular no *webjornalismo*. Como escreve Briggs (2007: 66), um bom título tem que levar o leitor a querer saber mais e exige correr riscos (tal como me foi ensinado), devendo ser em linguagem simples e não muito longo. Na escrita, há que ter em conta vários elementos sobre a notícia a publicar, desde a linguagem simples e concisa, até à estrutura de organização. Podem ser elementos que se adquirem com a prática, havendo a percepção que foram aprendidas apenas ao comparar a evolução dos textos, mas a verdade é que, de facto, a pirâmide do jornalismo *online* não é invertida, tal como explica João Canavilhas:

*Propõe-se uma pirâmide deitada com quatro níveis de leitura. A Unidade Base – o lead – responderá ao essencial: O quê, Quando, Quem e Onde. O Nível de Explicação responde ao Por Qué e ao Como. No Nível de Contextualização é oferecida mais informação em formato (...) vídeo, som ou infografia animada. O Nível de Exploração, o último, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos.”<sup>12</sup>*

Foi-me pedido que trabalhasse no sentido desta citação (embora sem base nela), e posso dizer que fiz maior parte dos meus artigos desta forma. O importante é entrar

---

<sup>12</sup> Canavilhas, João (2006). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada* [Online], p.15. Disponível em: <file:///C:/Users/MRN/Downloads/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf> [Acedida a 13 de Janeiro de 2014].

com o que qualquer leitor quer ler, o “sumo” da notícia, partindo depois para uma maior contextualização e complementaridade informativa. Relembro que o meu estágio foi no *AutoSport*, jornal automobilístico, pelo que dá para ver este formato de pirâmide deitada na perfeição. Um “relatório” de corrida começa logo na primeira linha pelo vencedor, partindo para o local da prova e o período de tempo em que se realizou. Só depois evolui para mais detalhes, tal como anuncia a proposta de João Canavilhas, numa forma particular de escrever *online* que cativa os leitores, a meu ver: não os obriga a ler o que não querem para chegarem à informação principal.

Mas como não só de jornalistas em actividade se faz o jornalismo, o mesmo autor escreveu em 2011 sobre a preparação de jornalistas para o digital desde a academia. De facto, é toda uma nova realidade a chegar ao mundo da imprensa, e de acordo com o autor há que estar sempre à frente do mercado de trabalho no que respeita à formação de profissionais. Ora, há então que formar a nova geração de jornalistas tendo em conta especificidades do digital, que vem alterar, como já foi dito várias vezes neste relatório, a realidade da imprensa. A informação circula quase instantaneamente, é um novo paradigma para a distribuição noticiosa em que o analógico se tem que adaptar ao digital. Há a possibilidade de investigar comodamente a partir do computador, o que coloca naturalmente desafios éticos numa nova dimensão.

Já Santiago Calvo et. al. (2011), resumem que o jornalista *online* deve ter algumas capacidades, como inventar novos produtos informativos, escrever de forma adequada ao meio, gerir a quantidade de informação, ouvir o público e perceber a forma como este consulta a informação. É, portanto, toda uma nova realidade para a qual não se pode só formar os profissionais já dentro do meio, como também aqueles que no futuro façam do jornalismo profissão.

### **As plataformas móveis e o jornalismo tradicional:**

É também fulcral abordar as plataformas móveis e a relação que o jornalismo tradicional tem com as mesmas. É mais uma realidade que os *media* tradicionais têm que enfrentar, adaptando-se a novos canais para informar os leitores. Como diz João Canavilhas (2012: 7), há também a hipótese de criar formatos jornalísticos mais apelativos que correspondam ao que os utilizadores procuram. A distribuição das notícias passou a funcionar na base do conteúdo procurar o leitor, conteúdo esse que agora inclui elementos impossíveis de reproduzir no papel: infografias interactivas ou

vídeos são exemplo). Fora do âmbito da imprensa escrita, há o exemplo da *RTP* que, nos últimos meses, lançou a revolucionária *App 5i* para complementar um dos seus programas. E há pouco tempo, o jornal *Público* foi um exemplo de adaptação ao *multiscreen* ao relançar o seu *website*, com uma construção totalmente *responsive design*. Hoje, pode consultar-se informação em qualquer lado, a qualquer altura, e é importante ter *designs* adaptados a todos os tipos de ecrã<sup>13</sup>, dois *sites* até, de forma a corresponder às pretensões de utilizadores de dispositivos móveis e fixos. Ora, no caso do *AutoSport*, mais uma vez se verifica uma lacuna na adaptação à nova realidade mediática, pelo menos para já. O *website* é exclusivamente pensado para o computador, e a não existência de uma versão móvel dificulta a navegação, por exemplo, num *smartphone* ou *tablet*, conforme já experienciei pessoalmente.

A importância de chegar a todos os ecrãs é realçada ao vermos um estudo do *Reynolds Journalism Institute* que concluiu que entre os *tablet*, cerca de um terço dos seus utilizadores o usam para consumir notícias, ao passo que mais de metade de utilizadores de *smartphones* os utilizam igualmente para ler notícias<sup>14</sup>. Recorrendo ao exemplo dos Estados Unidos da América, quase metade da população adulta possuía um *smartphone* em 2012, semelhante registo dos detentores de um *tablet*, aproximando-se dos três quartos com computadores fixos ou portáteis. Os *smartphones*, para Canavilhas (2012: 10), são “também um canal de comunicação directo entre os *media* e os utilizadores”, havendo uma ligação ao que se verifica em computadores, a multimedialidade. A escrita tem, mais uma vez, que ser curta, sem textos longos, algo que fui instruído a fazer na redacção desde o início do meu estágio. O que também diferencia é a presença de elementos como vídeos, embora as recomendações para o jornalismo orientado para *smartphones* sejam de distribuir os conteúdos segmentados, não juntar texto e vídeo, ou texto e som, por exemplo. No que concerne aos dispositivos *tablet*, já na página sete do presente relatório me referi aos mesmos na abordagem de Canavilhas (2012) de complementaridade à imprensa tradicional, sendo que o mesmo autor refere ainda uma versão *tablet* semelhante à dos *smartphones* e, por último, de uma forma evidentemente mais “simplista” – a distribuição em formato PDF da versão

---

<sup>13</sup> Nielsen, Jakob (2012). *Mobile Site vs. Full Site* [Online]. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/mobile-site-vs-full-site/> [Acedido a 11 de Janeiro de 2014].

<sup>14</sup> Steffens, Brian (2012). *#ASNE12 Fidler, Jenner open convention* [Online]. Disponível em: <http://rjionline.org/blog/asne12-fidler-jenner-open-convention> [Consultado a 18 de Janeiro de 2014].

impressa, que permite uma leitura em qualquer lado, a qualquer altura e ficaria mais fácil de manusear do que o papel. O *AutoSport*, infelizmente, não tem actualmente edições digitais para além do próprio *website*, pelo que durante o meu estágio este assunto não assumiu qualquer relevância. Ainda assim, opto-o por incluir devido a conversas, mais ou menos sérias, que ouvi dentro da redacção relativamente a uma eventual possibilidade de uma distribuição digital da edição impressa. Há, de certa forma, a noção da importância que isso teria, embora presentemente nada esteja a ser feito – pelo menos que seja de meu conhecimento – nesse sentido.

## **CAPÍTULO II – A experiência na redacção *AutoSport*: um jornal (in)adaptado ao digital**

Nesta parte do presente relatório, menos teórica, irei abordar, como o título indica, a minha experiência na redacção *AutoSport*, dando uma visão crítica aos conhecimentos que adquiri, conjugados com a bibliografia analisada. De facto, as fontes consultadas para a elaboração deste relatório validaram a grande parte dos conhecimentos adquiridos, embora não deixe de apontar alguns aspectos negativos na relação entre *AutoSport* e o advento do digital no mundo dos *media*.

Como um dos responsáveis por actualizar o *website*, foi-me ensinada uma escrita curta, clara e concisa, que corresponde, de facto, ao que muitos teóricos e especialistas defendem que deve ser seguido para o *online* e digital. Se há coisa que o jornal soube adaptar aos novos padrões de consumo, foi precisamente na escrita, com os seus artigos a serem habitualmente curtos (com dois a três parágrafos curtos, e por vezes mesmo só um). Apelou isso ao desenvolvimento da minha capacidade de síntese, não sendo raros os casos de ter que adaptar *press releases* de vários milhares de caracteres para apenas algumas linhas. A linguagem é clara e concisa, não andando em rodeios nem enveredando em termos de difícil compreensão, e a estrutura de ‘pirâmide deitada’ proposta por João Canavilhas faz-se notar.

A problemática das fontes foi algo com que tive que lidar desde cedo no estágio. O meu trabalho passou não só por escrever como por buscar informação do *website*, junto de fontes oficiais ou de outros órgãos de comunicação social, nomeadamente outras páginas de *internet*. O lidar com as fontes foi para mim, sobretudo, o saber hierarquizar, seleccionar, editar e avaliar a fiabilidade das informações que encontrava.

Claro que vindo de fontes oficiais, desde marcas a pilotos, não há o problema da fiabilidade, mas houve por vezes o embargo: o esperar para publicar certas notícias, e que, não sendo cumprido, pode levar a problemas com a fonte. Das informações encontradas em outros meios de comunicação, a principal preocupação que me foi orientada foi a de atestar a sua fiabilidade. Os boatos e rumores são uma constante de encontrar, e há que separar da forma o mais clara possível o verdadeiro do falso. Um dos exemplos mais marcantes nesse aspecto durante a minha experiência *AutoSport* foi o possível ingresso de um piloto português na Fórmula 1; com contacto privilegiado, o jornal quis evitar ao máximo entrar em especulações, e naturalmente vi muitas informações noutros órgãos que não correspondiam à verdade mesmo sendo dadas, por vezes, como certas. O *off the record* também é importante na relação directa com as fontes, não sendo obviamente possível publicar informações que nos são ditas fora do âmbito de uma conversa ou entrevista. Por outro lado, há temas que merecem mais destaque que outros, e foi igualmente minha missão ao procurar informação fazer uma hierarquia da importância das coisas – seja pela rapidez que exige o trabalho, seja pelo destaque e desenvolvimento merecido. Aprendi que nem todas as notícias têm que ter um texto de várias linhas; por vezes, duas linhas bastam para o conteúdo ser eficaz e informativo.

Especial ênfase dá o *AutoSport* na sua vertente *online* ao formato vídeo e *fotogaleria*, além das questões que os leitores podem deixar a um especialista em ralis. São estes os três grandes meios interactivos da página do jornal, e desde o início que me ensinaram como proceder em edição e publicação de vídeo e imagem para a página de *internet*. Tentei sempre dar uma ênfase no meu trabalho ao conteúdo multimédia, afinal é uma das grandes características que distingue a edição *online* da impressa, juntando a notícias vídeos ilustrativos e galerias fotográficas ao invés de fotografias estáticas. Não é algo que se possa fazer com todos os temas, naturalmente, mas a meu ver é algo a ser potencializado na ausência de mais meios de interactividade. Existe o fórum e a secção de comentários, que apesar de não permitir uma interacção pura entre leitores, leitores e redacção, e vice-versa, dá sempre para tomar pulso ao trabalho desenvolvido. A excepção a isso é o caso supracitado da possibilidade de, após cada prova do Mundial de Ralis, os leitores poderem deixar as suas questões a um especialista no assunto para serem respondidas no impresso, algo que apenas podem fazer através de um comentário no *website*. Esta é uma forma, a meu ver, de envolver o leitor no jornal, ao fim e ao



cabo a sua questão pode vir a ser respondida no papel, e a expectativa com essa possibilidade poderá levar o leitor a adquirir o jornal. De certa forma, há aqui um complemento *web* ao papel, que pelo menos do lado do *website* é visivelmente bem recebido pelos consumidores.

No campo de passatempos, que considero úteis pelo menos para fidelizar leitores, o jornal apenas tem de momento um fixo (e sobre um tema apenas) exclusivamente *online*, manifestamente insuficiente a meu ver para incentivar à interacção do leitor com o *website* do jornal, sendo os restantes esporádicos.

Uma das grandes lacunas que eu tenho a apontar ao *AutoSport*, e que infelizmente não tive meios para desenvolver, é a falta de mais elementos interactivos no *website*. Desde *banners* a um site mais dinâmico, que permitisse ao leitor refinar de uma melhor forma a sua pesquisa de informação, passando pelo uso de infografias interactivas ou pela promoção de passatempos exclusivamente *online*, há muito a evoluir por parte do meio onde estagiei na adaptação ao digital. O *website* em si está algo mal desenhado, e as notícias desaparecem facilmente da página principal. É fácil, portanto, uma notícia sair do “campo de visão” do leitor, o que prejudica a sua busca de informação, não precisa apenas de percorrer o *scroll* da página para baixo para encontrar as últimas novidades. No que é um aspecto contra a usabilidade do *website*, o leitor é obrigado a visitar as várias secções para encontrar a informação que procura, o que pode afastar um utilizador de passagem. Isso mesmo é reconhecido pela redacção, que ocasionalmente relembra aos leitores como navegar da melhor forma no seu *website*, sobretudo numa altura em que cada vez mais relevância atribui ao mesmo.

Conheci no meu estágio uma nova realidade dentro das redes sociais, vendo-as verdadeiramente como plataformas de trabalho. Antes de me iniciar, a minha visão de redes sociais enquanto ferramentas de trabalho era na perspectiva de fazer contactos, mas verifiquei que pode ir muito mais além. As informações circulam muito mais rapidamente dentro de plataformas como o *Twitter* ou o *Facebook*, sendo possível ficar a par de tudo o que se passa nacional ou internacionalmente de forma rápida e fiável. As páginas das entidades oficiais revelaram-se uma preciosa ajuda na recolha e tratamento de informação, e saber estar e ver as contas das redes sociais foi portanto uma necessidade constante no meu estágio na redacção do *AutoSport*.

Da mesma forma verifiquei a importância das redes sociais junto dos leitores. Desde o início do meu estágio, a página oficial do órgão no *Facebook* tem experienciado um crescimento constante, chegando actualmente a mais de 20.000 leitores ou potenciais leitores. Para isso contribui a “política” de comunicação através daquela rede social, que abrange não só a divulgação do conteúdo do *website*, como também dos temas a ler no jornal impresso ou dos passatempos e eventos promovidos pelo órgão de comunicação. Estando dentro da realidade, apercebi-me da verdadeira dimensão e importância das redes sociais no jornalismo actual, no que acredito ser um dos pontos mais fortes do *AutoSport* na adaptação necessária ao novo paradigma do digital no mundo da comunicação social.

Há igualmente que fazer menção à constância de actualização do *website*. Como um dos responsáveis por tal tarefa durante o meu estágio, pude verificar uma falta de meios humanos na redacção para manter a página *web* devidamente actualizada. O “caudal” informativo do *website* tem aumentado a olhos vistos nos últimos meses (a tabela 2, na página 7 do presente relatório, mostra que, mesmo não contando com todos os artigos, podem existir meia centena de notícias *web* por semana numa publicação especializada), e há a noção da importância de o manter actualizado o mais possível. Não se trata de um mero “repositório” do que sai em papel, a página de *internet* do *AutoSport* consegue efectivamente informar os leitores dos acontecimentos mais recentes. Contudo, há a falta de imediatismo na publicação de informações, o trabalho nem sempre se processa de forma rápida, o que não é desejável. Eu, enquanto estagieiro, fui instruído a colocar a informação o mais em cima do momento possível, especialmente em certos casos que exigem informações em cima da hora, mas mais uma vez o *design* do *website* mostrou ser um obstáculo, tendo por vezes que aguardar de fazer mais publicações na página.

Por fim, mas não menos importante, há que abordar outro aspecto do qual me fui apercebendo durante o estágio: a forma como a redacção vê o *website* do *AutoSport*. De facto, este parece ser um complemento da tradicional edição impressa, promovendo igualmente a mesma. Durante o estágio, aprendi a dosear a informação, ou seja, a não “esgotar” no *website* o conteúdo passível de sair no papel; não há naturalmente interesse em tornar ambas as coisas “réplicas exactas” uma da outra.

<i>Online/Diário</i>			<i>Impresso/Semana</i>		
<b>Visitas</b>	<b>Páginas vistas</b>	<b>Média visitante/página</b>	<b>Tiragem</b>	<b>Vendas</b>	<b>%</b>
21000	97000	4,62	10500	4100	39%

Tabela 3: Comparativo entre vendas impressas e números do *website* (2013)

Conforme os números mostram, cada página é vista por 4,62 pessoas diariamente, enquanto menos de metade dos exemplares tirados são vendidos. Os dados mostram igualmente as potencialidades *ilimitadas* da web: a tiragem impressa está naturalmente limitada ao papel, que não é infinito, e as vendas médias semanais mesmo assim não chegam a metade das tiragens. Já o *online* diariamente tem mais do dobro das tiragens semanais impressas, chegando a muitas mais pessoas. Serve isto para exemplificar que o *online* é uma componente bastante importante para a imprensa tradicional, chegando a muitos mais potenciais leitores – e de todo o mundo, virtualmente. Por isto mesmo, da minha experiência no *AutoSport* retiro a aposta ‘curta’ na *web* face às suas capacidades, mantendo apenas um *website* sem grandes mecanismos de interactividade com os leitores. Não obstante, retirei igualmente a importância de manter o *site* actualizado o mais em cima da hora possível – algo que assume um papel especialmente preponderante nos assuntos que mais leitores atraem pela sua proximidade aos mesmos ou pelo seu mediatismo. Caso tal não sucedesse, a média de visitas diárias ao site poderia ser mais baixa: sem actualizações o mais em cima do acontecimento possível, o imediatismo procurado pelos seus leitores perde-se.

## CONCLUSÃO

Durante os três meses de estágio curricular no *AutoSport*, fiquei bastante ciente da importância que o *online* pode ter num meio tradicional. Estando sobretudo encarregue da actualização do *website*, tive que lidar não só com a forma de escrever própria do meio, como também com a forma de o manter actualizado. A rapidez e atenção ao que se passa é fulcral, ao mesmo tempo que a escrita e revisão tem que ser imaculada, sob pena de surgirem críticas.

Da mesma forma, há a retirar a relevância de conteúdos que apenas podem ser propagados de forma digital. Na redacção, existe a preocupação de não colocar só texto alfabético no *website*, como também “texto” em vídeo e em imagens. Raro foi o dia em que não me foi “encomendada” a redacção de um descritivo sobre algum vídeo ou galeria fotográfica para colocar no *site*. Ainda assim, concluo que neste meio especializado a aposta na interactividade é ainda pequena. Os leitores têm apenas à sua disposição um fórum, alguns vídeos e galerias fotográficas, que proporcionam pouca interactividade face a um outro site especializado no sector automóvel, *AutoHoje*. Este, apesar de também ter uma revista semanal, mas dispõe no seu *website* de uma aposta muito mais forte em vídeo, sondagens e mesmo edição digital. Apesar de não estar por dentro da equipa desse órgão, deu para concluir no *AutoSport* que o caminho de adaptação e aproveitamento do digital é longo, e facilmente se pode ficar para trás da concorrência. Não só a actualização em cima do momento atrai leitores, mas também elementos de diferenciação face à concorrência. E se os leitores do digital procuram maior interactividade, aí o *AutoSport* poderia perder claramente. Contudo, há que ter em conta algo que, a meu ver, pode contribuir em parte para a menor importância no órgão em que estagiei: no seu segmento específico de informações sobre automobilismo e desporto motorizado, tem pouca concorrência, não tendo tanta necessidade de se diferenciar pelo conteúdo.

Concluo igualmente que o digital precisa de saber cativar os leitores pela sua forma de escrita própria, dadas as novas formas do público consumir informação. Há que ser ainda mais directo e conciso, e grandes textos ou títulos são de evitar, sob pena de não terem tantas visitas. Reparei, durante o meu estágio, que os títulos mais claros e apelativos, e as notícias mais concisas e “em cima da hora” são as mais vistas, havendo também que contar com o seu tema. Aprendi durante os três meses que temas como

Fórmula 1, Ralis ou que directamente envolvam portugueses ou Portugal são os mais procurados por leitores, e daí tenho naturalmente que obedecer às suas necessidades e procuras oferecendo-lhes diversos conteúdos sobre os seus temas favoritos.

Mas, acima de tudo, os grandes ensinamentos e conclusões que tiro do estágio, são as especificidades do *online* no geral. Antes de começar, acreditava que a forma de escrita era próxima ao do tradicional papel, tinha em mente uma escrita como a do jornal que há vários anos leio. A importância do vídeo e da imagem é ainda maior que no impresso (no caso da imagem fixa, claro), sendo mecanismos que distinguem digital e tradicional. O que também distingue, e não tinha assim tanta noção disso, é a quase globalidade do alcance do *website*. Este dispõe de uma média diária de visitantes muito superior ao número de tiragens do jornal (a diferença é ainda maior falando dos exemplares comprados), o que demonstra bem a preferência do leitor no digital. Perante isto, concluo que, ao contrário de outras publicações, o *AutoSport* ainda tem um caminho a percorrer no que respeita à adaptação aos novos *media*, dada a ausência de uma edição digital para além do seu *website* pouco dinâmico e interactivo.

A forma de lidar com as fontes é igualmente uma componente interessante do jornalismo *online*. As informações são veiculadas à imprensa de forma muito mais rápida, e dessa forma há que lhes reagir rapidamente, sob pena de fazer chegar as notícias ao grande público depois da “concorrência”. Mesmo nas redes sociais, há fontes oficiais activas a toda a hora, sendo imprescindível estar atento para informar o mais em cima do acontecimento possível. Mas concluo mais que isto. É preciso abordar com cautela as fontes, sejam oficiais ou não, por diversos motivos. Questões como a confiabilidade e o embargo têm que ser levadas em conta, sob pena de fazer chegar informação ao leitor antes do que seria suposto, ou fazer chegar notícias falsas. E ainda há a questão da relevância. Nem todas as informações são importantes de surgir num *site* ou jornal, algumas são pura publicidade da empresa que as faz chegar, e o *ciberjornalista* deve estar apto a gerir o fluxo informativo que recebe. Neste contexto, e foi uma das coisas que o estágio me fez perceber e crescer, o jornalista tem que trabalhar com cuidado no que concerne à selecção informativa, bem como à sua redacção para entregar ao leitor final. Não é desejável enveredar por um texto adjectivando excessivamente os produtos de uma marca automóvel, por exemplo, tendo

o jornalista que procurar ser o mais puramente informativo possível, o que nem sempre é fácil.

No geral, há a concluir que todo o digital apresenta novos desafios ao jornalismo tradicional. Desde o método de trabalho em que o imediatismo é fulcral no mundo *web*, até à relação com o leitor ou proximidade ao mesmo, muito pode mudar no meio digital. Tinha três grandes objectivos para responder no relatório de estágio. O primeiro deles, verificar a *web* como ferramenta de trabalho, penso que já explorei o suficiente nas linhas anteriores desta conclusão. O segundo, sobre a forma de aproveitar o imediatismo do *online*, concluo que há, de facto, um aproveitamento dessa característica. Aprendi, é certo, que há notícias mais urgentes que outras, e testemunhei que nem sempre é fácil estar em cima do acontecimento, mas de forma geral o *AutoSport* tenta tirar partido do imediatismo possibilitado pela *web* para chegar junto do leitor. Não obstante, e devido à curta redacção, esta vertente é, para já, algo subaproveitada, sendo que por vezes é complicado estar em cima de vários acontecimentos ao mesmo tempo. Já a *web* como forma de chegar junto do leitor, por este trabalho de relatório e o estágio a que diz respeito, concluo que é um poderoso veículo de interacção. A interactividade proporcionada pelo *online* é, contudo, pouco explorada no seio do *AutoSport*, que poucos passatempos ou sondagens tem além dos conteúdos multimédia e do fórum. Não significa isso que não tenha aprendido sobre a importância da interacção com o leitor: o fórum dá para tomar o pulso às opiniões sobre o trabalho jornalístico e é uma plataforma comunicacional rudimentar com o “cliente”. Contudo, este pouco mais tem à sua disposição além da informação que o leve a fidelizar e interessar-se pelo *site*: por mais exclusivos informativos que a página *web* tenha, não estabelece uma base que possibilite uma interacção mais profunda que o simples comentário à notícia, quer seja pela participação em sondagens ou em passatempos de forma mais regular.

## **BIBLIOGRAFIA**

Abreu, José Luís (2014). *AutoSport atinge 20.000 'likes' no Facebook* [Online]. Disponível em: <http://autosport.pt/autosport-atinge-20000-likes-no-facebook=f118006> [Acedido a 1 de Fevereiro de 2014].

Aroso, Inês (2013). *As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: Um estudo de caso* [Online]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf> [Acedido a 17 de Janeiro de 2014].

Briggs, Mark (2007) *Journalism 2.0: How to Survive and Thrive. A digital literacy guide for the information age* [Online]. Disponível em: [http://www.kcnn.org/images/uploads/Journalism\\_20.pdf](http://www.kcnn.org/images/uploads/Journalism_20.pdf) [Acedido a 21 de Setembro de 2013].

Canavilhas, João (2006). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança* [Online]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf> [Acedido a 13 de Janeiro de 2014].

Canavilhas, João (2006). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada* [Online]. Disponível em: <file:///C:/Users/MRN/Downloads/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf> [Acedida a 13 de Janeiro de 2014].

Canavilhas, João (2012). *Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada* [Online]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf> [Acedido a 12 de Dezembro de 2013].

del Barrio, Estrella (2010). *Los ciberperiódicos en España: periodismo digital vs. periodismo 3.0* [Online]. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/046.pdf> [Acedido a 19 de Setembro de 2013].

del Bianco, Nélia (2008). *A Internet como fator de mudança no jornalismo* [Online]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf> [Acedido a 14 de Dezembro de 2013].

Deus, Ivone (2005). *As características de um jornal online* [Online]. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/3o-encontro-2005-1/AS%20CARACTERISTICAS%20DE%20UM%20JORNAL%20ON-LINE.doc> [Acedido a 13 de Dezembro de 2013].

Domingo, David (2006). *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms* [Online]. Disponível em: <http://www.tdx.cat/handle/10803/4190> [Acedido a 20 de Setembro de 2013].

Fidalgo, António, e Serra, Paulo (eds.). *Jornalismo Online* [Online]. Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo\\_serra\\_ico1\\_jornalismo\\_online.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf) [Acedido em 08 de Setembro de 2013].

IBOPE (2013). *Acesso à internet impulsiona o consumo dos meios tradicionais de mídia, aponta IBOPE Media* [Online]. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Acesso-a-internet-impulsiona-o-consumo-dos-meios-tradicionais-de-midia-aponta-IBOPE-Media.aspx> [Acedido a 22 de Novembro de 2013].

Mitchell, Amy, e Rosentiel, Tom (2012). *Mobile Devices and News Consumption: Some Good Signs for Journalism* [Online]. Disponível em: <http://stateofthemedias.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/> [Acedido a 15 de Janeiro de 2014].

Nielsen, Jakob (2012). *Mobile Site vs. Full Site* [Online]. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/mobile-site-vs-full-site/> [Acedido a 11 de Janeiro de 2014]

Padilha, Sônia (2009). *A Internet, o jornalista e as Inquietações* [Online]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-internet.pdf> [Acedido a 24 de Novembro de 2013].

Palma, Gláise; Dreves, Alan (2006), *As Novas Formas Narrativas do Jornalismo Online: A Procura de um Caminho* [Online]. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1928-2.pdf> [Acedido a 07 de Setembro de 2013].

Pereira, Fábio Henrique (2003). *O Jornalista online: um novo status profissional?*, pp. 86-87 [Online]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-jornalista-on-line-novo-status.pdf> [Acedido a 10 de Dezembro de 2013].



Puccinin, Fabiana (2003), *Jornalismo online e prática profissional: Questionamentos sobre a apuração e edição de notícias para web* [Online]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/puccinin-fabiana-jornalismo-online-pratica-profissional.pdf> [Acedido a 08 de Setembro de 2013].

Quadros, Claudia, et. al. (orgs.) (2011). *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais*, [Online]. Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110315-claudia\\_quadros\\_jornalismo\\_e\\_convergencia.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110315-claudia_quadros_jornalismo_e_convergencia.pdf) [Acedido a 12 de Março de 2014].

Queen's University, *Evaluating Web Sources* [Online]. Disponível em <http://library.queensu.ca/inforef/tutorials/qcat/evalint.htm> [Acedido a 10 de Dezembro de 2013].

Recuero, Raquel. *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão* [Online]. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf> [Acedido a 25 de Novembro de 2013].

Rodrigues, Catarina (2010). *Redes sociais e práticas que se impõem ao jornalismo* [Online]. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/035.pdf> [Acedido a 19 de Setembro de 2013].

Steffens, Brian (2012). *#ASNE12 Fidler, Jenner open convention* [Online]. Disponível em: <http://rjionline.org/blog/asne12-fidler-jenner-open-convention> [Consultado a 18 de Janeiro de 2014].

University of British Columbia, *Evaluating Information Sources* [Online]. Disponível em: [http://wiki.ubc.ca/Library:Evaluating\\_Information\\_Sources](http://wiki.ubc.ca/Library:Evaluating_Information_Sources) [Acedido a 07 de Setembro de 2013].

University of Southern Maine, *Checklist of Evaluating Web Resources* [Online]. Disponível em: <http://usm.maine.edu/library/checklist-evaluating-web-resources> [Acedido a 11 de Setembro de 2013].

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Conteúdo digital por semana, durante o mês de Outubro de 2013.....  
Página 6

Tabela 2: comparativo da semana 11-18/02/2014 entre artigos publicados no  
papel e no *website* (edição em papel da semana seguinte, 19 de  
Fevereiro).....Página 7

Tabela 3: Comparativo entre vendas impressas e números do *website*  
(2013).....Página 20

## **ANEXOS**

### **Anexo 1 – Plano de actividades do estágio:**

#### **1 - NATUREZA E OBJECTIVOS**

1. Sendo o Estágio uma componente curricular obrigatória do Mestrado em Novos Media e Práticas Web, o aluno será integrado na Redação do Jornal *AutoSport*, prevendo-se que desenvolva, sempre sob supervisão, as mesmas atividades que os jornalistas da publicação, especializando-se em jornalismo online no site [www.autosport.pt](http://www.autosport.pt)

2 – O aluno será alvo de um desenvolvimento supervisionado, em contexto real de trabalho, de todas as práticas profissionais inerentes à atividade dos jornalistas, com uma atividade de natureza eminentemente prática, através da qual se pretende estabelecer uma boa ligação com a realidade profissional no terreno, de forma a aplicar os conhecimentos obtidos e desenvolver as competências adquiridas.

3 - Aos diferentes momentos do Estágio correspondem conteúdos e objetivos específicos, conforme se detalham em baixo, não necessariamente por aquela ordem.

Tendo em conta o tipo de publicação do jornal *AutoSport*, que funciona num nicho de mercado relativo ao desporto motorizado e Comércio & Indústria Automóvel, o estágio será realizado em função dessa realidade e suas especificidades, e tem como objetivo dotar o estagiário de competências que lhe permitam desenvolver a atividade jornalística.

- 1) Compreensão dos fenómenos relativos ao mundo do desporto automóvel;
- 2) Competências comunicacionais
- 3) Competências profissionais
- 4) Competências tecnológicas, facilitadas pelo contacto com as mais recentes tecnologias da informação ao serviço do jornalismo.
- 5) Técnicas de recolha e seleção de informação
- 6) Linguagens e ferramentas jornalísticas para a produção noticiosa
- 7) Produção de conteúdos em papel
- 8) Produção de conteúdos para media digitais

8.1) Produção de conteúdos áudio

8.2) Produção de conteúdos vídeo

10) Entrevista como técnica e como género; tema e entrevistado; preparação e realização

10.1) Entrevistas telefónicas

10.2) Entrevistas presenciais

11) Questões basilares no jornalismo: relevância, substancialidade e rigor; independência, neutralidade e equilíbrio; fiabilidade e verificação

12) Relação com fontes: qualidade e fidedignidade; confidencialidade, *off the record* e embargo

13) Seleccionar, excluir e hierarquizar: factores de relevância.

14) Capacidade de observar e descrever: crónica e fotolegenda

15) Pesquisa documental: abordagem noticiosa e artigo de análise

16) 'Features', trabalhos de fundo (título, tema, abordagem, estrutura, fontes, recolha de informação, priorização, redação, metodologia, investigação, recolha e tratamento dos dados, análise e interpretação dos dados)

17) Os dispositivos móveis como novo meio de comunicação

Numa publicação com um média de leitores fortemente envelhecida, o Autosport está a investir fortemente na sua relação com o público mais jovem, adequando os seus conteúdos na internet o mais possível ao público mais jovem, apostando na multimédia, vídeos, podcasts, conteúdo passível de se tornar viral desde que tenha alguma ligação ao mundo motorizado. Aqui, as pessoas são incentivadas a utilizar o seu *smartphone* para a criação de conteúdo publicável, quer seja directamente no *Twitter* ou *Facebook*, ou mesmo no site, de uma forma um pouco diferente.

18) Adaptação e reconfiguração do jornalismo à internet móvel

O *website* do *AutoSport* nasceu ainda em 2001, e desde aí passou por muitas fases, criando uma comunidade imensa, que muito antes do *Facebook* ser conhecido, utilizava as caixas de comentários do site do *AutoSport* para partilharem as suas histórias e reagirem às existentes. Mais recentemente, com a proliferação de aparelhos

móveis, a estratégia de colocação de informação alterou-se passando a ser muito mais rápida, aproveitando todo e qualquer conteúdo, mesmo que captado na ‘estrada’ pelos seus jornalistas, existindo casos que uma fotografia captada por um telefone, não demora mais de 5 minutos até ter agregado um pequeno texto, e publicada no site. Passou a haver, portanto vários tipos de informação na mesma página. Desde artigos perfeitamente normais no seu conteúdo, a uma simples fotografia, estilo fotolegenda, muito mais ‘imediatista’ e em cima do acontecimento. O website do *AutoSport* é hoje em dia um portal 0-24.

#### 19) Redes sociais e o jornalismo

Com o crescimento do *Facebook* e a sua globalização o *AutoSport* utiliza esta ‘ferramenta’ para chegar ainda mais depressa aos seus leitores, colocando ali os seus artigos mais importantes, que depressa se disseminam entre os leitores, chegando mesmo a muito mais gente.

#### 20) Ética e Deontologia.

## Anexo 2 – Lista de emails<sup>15</sup>

1. De: RSA, colaborador – 16 de Agosto de 2013:

Oi Zé Luis e Bernardo. Como somos nós os três que colocámos mais notícias no site, gostava só de saber a vossa opinião sobre uma coisa. Não acham que devemos usar menos vezes títulos de notícias com declarações dos pilotos? Eu sei que é mais fácil e que nem sempre é possível arranjar uma ideia interessante para chamar a título, mas tenho a impressão que, de uma forma geral, este tipo de títulos são os que provocam menos *page views* (que é o que interessa).

Só um exemplo:

<http://autosport.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=as.stories/114062>

poderia facilmente ter o título: "César Campaniço quer recuperar liderança na Eslováquia". Não é que este caso em concreto fosse gerar muito mais *page views*, mas há outros casos em que sim e pelo menos quebrava um pouco a tendência de notícias com declarações no título (que visualmente não ficam muito bem num site - veja-se o *Autosport* inglês, onde este tipo de títulos são para aí 30% do total).

Não digo para eliminarmos - só para equilibrarmos.

--

2. De: RSA, colaborador – 25 de Agosto de 2013:

Atenção aos presses [de um piloto português]. São mal escritos e não devem ir para o site sem alguma edição.

--

3. De: JLA, chefe de redacção e orientador – 10 de Setembro de 2009

Faz um texto deste tipo relativo à edição desta semana. É um pequeno resumo do que vai sair no jornal. Basicamente é só substituíres os assuntos.

*AutoSport* amanhã nas bancas

---

<sup>15</sup> Nota: lista de emails recebidos com algumas tarefas atribuídas, correcções e sugestões para melhorar o meu trabalho. Naturalmente não foram as únicas tarefas encomendadas durante os três meses de estágio. Todos foram enviados por elementos da equipa AutoSport, os nomes estão apenas com as iniciais pois acredito não dever expor os nomes de quem enviou.

Vai amanhã para as bancas mais uma edição do jornal *AutoSport*, sendo que esta semana damos à estampa uma entrevista com Stefano Domenicali, chefe da Scuderia Ferrari, onde explica as situações por que tem passado a equipa que lidera esta época. O nosso jornalista, Filipe Pinto Mesquita realizou um ensaio de competição ao Polaris RZR 900 que lidera o Campeonato nacional de UTV/Buggy, e explica porque são cada vez mais procurados pelos pilotos este tipo de veículos, e dão tanto espectáculo nas provas.

Os sistemas de localização de concorrentes é uma ferramenta crucial para as organizações do desporto automóvel. A propósito de um novo modelo estreado no mercado, fomos saber todos os segredos.

Com o Classic Motorshow celebraram-se os 50 anos do mítico Circuito de Cascais, num evento espetacular que levou milhares de pessoas às ruas para ver desfiles, provas de regularidade e muitos carros de sonho. Nas motos, Miguel Oliveira voltou a estar em bom plano com o quinto lugar em Silverstone e no Brasil, Pedro Lamy e a Toyota estiveram azarados em mais uma vitória da Audi. No Algarve, correram os GT, Desafio Único, Sport Protótipos e Abarth 500, com César Campaniço a sagrar-se o primeiro campeão do ano. Muito para ler em mais uma edição do *AutoSport*. (*JLA, chefe de redacção e orientador*).

--

4. De: *RSA*, colaborador – 17 de Setembro de 2013:

Por trás ou por detrás

Bernardo, neste caso escreve-se "por detrás" e não "por trás" (se tiveres dúvidas 'Googla', há sempre um site para explicar qual a palavra a usar ou como se escreve).

De qualquer forma, tenho acompanhado a evolução na tua escrita. Não há nada como acumular experiência mas nota-se que tens bases para poderes ser um bom jornalista nesta área. (*RSA, colaborador*).

--

5. De: *FM*, jornalista – 03 de Outubro de 2013:

Olá Bernardo,

Amanhã agradecia que fizesses estas notícias/traduições do Martin Holmes. Quando tiverem envia, sff, para mim. Não tem pressa pois não são para ser usadas no site.

--

6. De: *JLA*, chefe de redacção e orientador – 10 de Outubro de 2013:

1200 caracteres... Desenrasca-te.  
<http://www.formula1.com/news/features/2013/10/15071.html> (*JLA*, chefe de redacção e orientador).

--

7. De: *PCM*, director – 11 de Outubro de 2013:

(Título de um Press Release) Renault Megane Red Bull Racing RB8: emoções em ambiente F1

Vamos fazer peça no jornal e site por favor

--

8. De: *JLA*, chefe de redacção e orientador – 15 de Outubro de 2013

Tarefas de hoje. Vais à Edição 1868 que está na rede, Rally de Portugal histórico, há lá uma pasata com fotografias. Escolhe 60 e faz uma fotogaleria. Faz o mesmo com os vídeos do ACP e outros que tiraste ontem do Rally de Portugal Histórico. Estás por ti porque hoje tenho que sair várias vezes de casa.

<http://www.autosport.com/news/report.php/id/110646> - arranja uma foto do site ou do Facebook dele.

<http://www.dhnet.be/archive/hyundai-priorite-a-neuville-525cdf9357090649b79b4ed>

Mais logo tens que ver os resultados do Rali de Marrocos

--

9. De: *DLM*, Redacção com as Marcas, Eventos e Logística – 24 de Outubro de 2013:

Bernardo,

Pões isto no site?

Título: Onboard espectacular na 11ª edição do Rallylegend



O Rallylegend para além de ter a particularidade de reunir as várias gerações de pilotos e as "velhas glórias" do campeonato do Mundo de Ralis, proporciona também fantásticas imagens como este onboard do piloto Paolo Diana no seu Fiat 131 Abarth.  
<https://www.youtube.com/watch?v=wBMovSATIk#t=252>

10. Conversa no *chat* de uma rede social entre mim e JLA, chefe de redacção – Outubro de 2013):

*Eu*: achas que se pode usar essas fotos da Lotus, ou é melhor não? (*link*)

*JLA*: Pode, é *Twitter* oficial deles.

### Anexo 3 – Imagens AutoSport – online vs. impresso



Imagem 1: Website do AutoSport, Março de 2014 (Homepage)



Imagem 2: Website do AutoSport, Março de 2014 (Artigo)

